



**Universidad del
Rosario**

Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Emprendimiento e Innovación (MEI)

ZACHI

Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:

Said Salomon Cuello Abuchaibe

Bogotá, D.C. 29 de enero de 2026



**Universidad del
Rosario**

Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Emprendimiento e Innovación (MEI)

ZACHI

Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:

Said Salomon Cuello Abuchaibe

Bajo la dirección de:

Mauricio Eduardo Escobar Salas

Bogotá, D.C. 29 de enero de 2026

Agradecimientos.

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento al profesor Mauricio Eduardo Escobar Salas, cuyo acompañamiento ha sido fundamental para sacar adelante este trabajo de grado. Su guía paciente, su disposición constante y su compromiso con mi proceso formativo no solo enriquecieron esta investigación, sino que también fortalecieron mi crecimiento personal y académico.

Gracias por cada observación y por su apoyo en los momentos decisivos. Su dedicación, más allá de lo académico, demuestra una auténtica vocación por formar, orientar e inspirar.

Me llevo no solo el aprendizaje técnico, sino también el ejemplo humanidad y excelencia profesional que usted encarna.

Mauricio Eduardo Escobar Salas

Dedicatoria

A mi padre.

Gracias por tu apoyo incondicional, por tu guía silenciosa pero firme y por estar siempre a mi lado en cada paso de este camino.

Tu confianza en mí, tus consejos y tu fuerza me sostuvieron cuando más lo necesité.

Esta tesis también lleva tu esfuerzo y tu amor.

Gracias, papá, por ser mi ejemplo, mi impulso y mi mayor orgullo.

Carlos Humberto Cuello Mendoza

A mi madre.

Gracias por ser mi fuerza cuando flaqueé, mi calma en los momentos difíciles y mi impulso constante para no rendirme.

Esta tesis no solo es un logro académico, también es el reflejo de tu amor, tu sacrificio y tu fe inquebrantable en mí.

Gracias por cada palabra de ánimo, por tus oraciones, por tus desvelos y por acompañarme incluso cuando el camino se hizo largo y agotador.

Mamá, todo lo que soy y todo lo que logro tiene tu huella.

Este trabajo lleva tu nombre tanto como el mío, porque sin tu apoyo, tu entrega y tu infinito amor, nada de esto habría sido posible.

Sandra Cecilia Abuchaibe Hani .

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro(amos) que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su(s) autor(es). La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



Nombre completo del autor: Said Salomon Cuello Abuchaibe

Firmado en Bogotá, D.C. el 29 de enero de 2026

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro(amos) bajo la gravedad del juramento, que he(mos) escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la modalidad de proyecto de emprendimiento (plan de negocio) por mi(nuestra) propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro(amos) que he(mos) indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

A handwritten signature in black ink that reads "Said Cuello". The signature is written in a cursive style and is centered on the page.

Nombre completo del autor: Said Salomon Cuello Abuchaibe

Firmado en Bogotá, D.C. el 29 de enero de 2026

Contenido

<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>16</u>
<u>1. CONCEPTO DE NEGOCIO.....</u>	<u>19</u>
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	19
1.2. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	21
1.3. PROPUESTA DE VALOR Y DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA DE ZACHI.....	23
1.4. FUENTES DE INGRESOS.....	24
1.5. PORTAFOLIO DE CLIENTES	25
1.6. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.....	26
1.6.1. ESTRATEGIA EN LA MENTE.....	26
1.6.2. ESTRATEGIA ESCALERA.....	26
<u>2. DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS ORGANIZACIONALES DEL EMPRENDIMIENTO</u>	
<u> 27</u>	
2.1. LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	27
2.2. RECURSOS HUMANOS QUE REQUIERE EL EMPRENDIMIENTO	28
2.3. PROCESOS DE NEGOCIO	30
2.4. ROLES Y RESPONSABILIDADES.....	31
2.5. ASPECTOS LEGALES PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL EMPRENDIMIENTO.....	32
2.5.1. LICENCIAS, PERMISOS Y FACTURACIÓN.....	32
2.5.2. REGISTRO DE MARCA.....	33

2.5.3.	OBLIGACIONES LABORALES	33
2.5.4.	COBERTURA DE SEGUROS.....	34
2.5.5.	REGLAMENTACIÓN ESPECIAL.....	34
3.	<u>DESCRIPCIÓN DE LAS OPERACIONES REQUERIDAS POR EL EMPRENDIMIENTO.</u>	34
3.1.	INSTALACIONES QUE REQUIERE EL EMPRENDIMIENTO.....	34
3.1.1.	REQUERIMIENTOS FÍSICOS.....	34
3.1.2.	ACCESOS Y FACILIDADES DE TRANSPORTE.....	35
3.1.3.	COSTOS.....	35
3.1.4.	MANTENIMIENTO Y SERVICIOS PÚBLICOS: LOS COSTOS DE MANTENIMIENTO DE LOS EQUIPOS PARA QUE FUNCIONEN ADECUADAMENTE Y COSTO DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOS PROCESOS DE LA EMPRESA.....	35
3.1.5.	COSTOS DE CONSTRUCCIÓN Y/O REMODELACIÓN.....	35
3.1.6.	REQUERIMIENTOS DE SERVICIOS PÚBLICOS.....	38
3.2.	INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA Y DE TIC REQUERIDA POR EL EMPRENDIMIENTO.....	39
3.2.1.	INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA.....	39
3.2.2.	TECNOLOGÍAS.....	39
3.2.3.	SEGURIDAD CIBERNÉTICA.....	39
3.3.	DESCRIPCIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	40
3.3.1.	GESTIÓN DE INVENTARIOS.....	40
3.3.2.	PROVEEDORES.....	40
3.4.	ESTRATEGIAS DE FINANCIACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	41
3.4.1.	GASTOS INICIALES.....	41
3.4.2.	CAPITAL DE CONTINGENCIA.....	42

3.4.3.	FINANCIAMIENTO.....	42
4.	<u>PLAN FINANCIERO DEL EMPRENDIMIENTO.....</u>	43
4.1.	ESTADO DE RESULTADOS A 5 AÑOS.....	43
4.2.	BALANCE GENERAL A 5 AÑOS.....	45
4.3.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	47
5.	<u>ESTRATEGIA PARA EL RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES Y GRUPOS DE INTERÉS.....</u>	50
5.1.	ESTRATEGIA DE MARCA (BRANDING).....	50
5.1.1.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	50
5.1.2.	PERSONIFICACIÓN DE MARCA.....	51
5.1.3.	BRANDING 2.0.....	51
5.1.4.	BRANDED HOUSE.....	51
5.2.	GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES Y LAS RELACIONES PÚBLICAS DEL EMPRENDIMIENTO...53	
5.2.1.	MARKETING DIGITAL.....	53
5.2.2.	PUBLICIDAD TRADICIONAL Y DIGITAL.....	54
5.2.3.	INDICADORES DE GESTIÓN (KPI'S).....	54
5.3.	PROCESO DE VENTAS Y SERVICIOS.....	54
5.3.1.	RECEPCIÓN DE PEDIDOS.....	55
5.3.2.	PREPARACIÓN Y CONTROL DE CALIDAD.....	55
5.3.3.	DESPACHO Y ENTREGA.....	55
5.3.4.	ATENCIÓN AL CLIENTE Y POSTVENTA.....	55
5.4.	PLAN DE MERCADEO.....	56
5.4.1.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	56

5.4.2.	BARRERAS DE ENTRADA.....	68
5.4.3	AMENAZAS Y OPORTUNIDADES.....	69
5.4.4	COMPETIDORES CLAVES.....	70
<u>5.4.5</u>	<u>PRECIOS.....</u>	<u>74</u>
5.4.6	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	76
	<u>CONCLUSIONES.....</u>	<u>80</u>
	<u>REFERENCIAS.....</u>	<u>82</u>

Resumen ejecutivo

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan integral para el lanzamiento de **Zachi**, un restaurante de comida árabe bajo un modelo de cocina oculta enfocado en delivery, iniciando sus operaciones en la ciudad de Barranquilla, Colombia. Busca ofrecer platos de alta calidad, personalizados y asequibles para su público objetivo. La investigación de mercado indicó que existe aceptación y predisposición positiva hacia la comida árabe, destacando la conveniencia, rapidez y personalización como factores clave para los clientes. El análisis competitivo mostró que Zachi puede diferenciarse mediante la calidad de los platos, precios competitivos y estrategias de marketing digital, aprovechando oportunidades de crecimiento en el comercio digital y tendencias gastronómicas internacionales. Las proyecciones financieras a cinco años reflejan un crecimiento sostenido en ventas, utilidad operacional y flujo de caja, con una estructura financiera sólida, disminución de deuda y aumento del patrimonio. Los indicadores financieros confirman la rentabilidad y viabilidad del proyecto, evidenciando que la inversión es atractiva y sostenible, con un capital inicial estimado de aproximadamente COP \$110 millones financiado mediante recursos propios y deuda bancaria se proyecta un crecimiento en ventas, una utilidad operativa creciente y un flujo de caja libre superior a COP \$150 millones para el quinto año. Estas proyecciones permiten estimar una rentabilidad acumulada positiva y un Valor Presente Neto superior a COP \$120 millones. Finalmente, el modelo operativo garantiza eficiencia en la preparación y entrega de los pedidos, mientras que la planificación de recursos y proveedores asegura costos controlados y sostenibilidad del negocio. En conjunto, estos hallazgos muestran que Zachi tiene un alto potencial de

éxito y puede consolidarse como un emprendimiento competitivo en el sector de la comida árabe.

Palabras clave: Comida árabe, cocina oculta, personalización, emprendimiento social, alimentación saludable

Abstract

This project aims to develop a comprehensive business plan for the launch of Zachi, an Arabic food restaurant operating under a dark-kitchen model focused on delivery, initially based in Barranquilla, Colombia. The venture seeks to provide high-quality, customizable, and affordable dishes for its target audience. Market research indicated a positive acceptance and strong predisposition toward Arabic cuisine, highlighting convenience, speed, and personalization as key drivers for customers. Competitive analysis showed that Zachi can differentiate itself through product quality, competitive pricing, and effective digital marketing strategies, leveraging growth opportunities in e-commerce and international food trends.

Five-year financial projections reflect sustained growth in sales, operating profit, and cash flow, supported by a solid financial structure, decreasing debt, and increasing equity. The financial indicators confirm the profitability and feasibility of the project, positioning it as an attractive and sustainable investment. With an initial capital requirement of approximately COP \$110 million, financed through personal investment and bank debt, Zachi is expected to grow its revenue, increase operational profitability, and generate free cash flow above COP \$150 million by year five, resulting in cumulative profitability and a Net Present Value exceeding COP \$120 million.

The operational model ensures efficiency in food preparation and delivery, while resource and supplier management maintain controlled costs and long-term sustainability. Overall, these results demonstrate that Zachi has strong potential for success and can establish itself as a competitive venture within the Arabic food sector.

Keywords: Arabic cuisine, dark kitchen, customization, social entrepreneurship,
healthy eating.

Introducción

En el contexto actual, la industria alimentaria ha experimentado un cambio importante hacia opciones más saludables y personalizadas impulsada por la creciente concientización sobre la salud de los consumidores (Bio Tech Foods, 2024). El mercado de restaurantes de servicio rápido en Colombia fue valorado en aproximadamente USD 2.37 mil millones en 2024 y se proyecta que alcance los USD 3.85 mil millones para 2034, con una tasa de crecimiento anual del 4.97% (E;R, 2025). Por su parte, en el primer trimestre de 2025, el segmento de comidas rápidas alcanzó ventas por \$353.000 millones en Colombia, lo que representa un crecimiento del 6.5% en comparación con el mismo período del año anterior (Valbuena, 2025).

A pesar de la popularidad de la comida rápida, hay una notable falta de opciones de auténtica cocina árabe fast – casual en Barranquilla. Esta brecha en el mercado crea una oportunidad para un restaurante como Zachi, iniciará operaciones con una cocina oculta ubicada en la Carrera 55 # 82-120, en el barrio Alto Prado, al norte de Barranquilla, desde donde se iniciaran operaciones en Alto Prado, Villa Country, El Golf, Riomar, Buenavista y el Corredor Universitario a través de Rappi. El objetivo es satisfacer la demanda de comida árabe de calidad. El objetivo no es sólo servir comida árabe auténtica y personalizada, sino también generar un impacto positivo para la ciudad.

La propuesta de valor de Zachi se centra en la frescura de los ingredientes, promoviendo una alimentación saludable y creando empleo para los residentes locales. Al centrarse en el uso de productos frescos y locales, Zachi se esfuerza por construir relaciones

directas con proveedores de la región, lo que a su vez respaldará la economía local y reducirá la huella de carbono asociada con el transporte de alimentos.

Los principales objetivos del negocio se centran en ofrecer comida árabe asequible, promover el empleo local y promover hábitos alimentarios más saludables. El menú incluye platos como kebabs, falafel y hummus, con la esperanza de atraer a un público diverso que aprecia la autenticidad y la personalización de las comidas. Además, Zachi trabajará para crear conciencia sobre la rica herencia culinaria árabe y su potencial en la cocina local, además de organizar campañas y eventos que destaquen la cultura y las tradiciones árabes. El desarrollo de esta empresa social es vital ya que no sólo satisface la demanda de los consumidores de opciones más saludables, sino que también beneficia a la comunidad local a través de la creación de empleo y oportunidades de capacitación.

Se estima que Zachi creará al menos 5 empleos directos en su primer año, lo que ayudará a reducir el desempleo en la ciudad, que actualmente alcanza el 9.1%, según el DANE (Alcaldía de Barranquilla, 2025b). Se espera que la empresa logre un crecimiento en ventas del 15% anual, con ingresos superiores a los COP 1 mil millones. en el primer año de operación, lo que permitirá reinvertir en la ampliación y mejora de los servicios. Se utilizaron métodos como encuestas a consumidores, pruebas de menús y análisis de la competencia para validar el negocio social. La encuesta se llevó a cabo con un grupo objetivo claro: jóvenes profesionales, familias y estudiantes, con el fin de comprender sus elecciones alimentarias y hábitos de consumo.

Se llevaron a cabo revisiones del menú en varios puntos de venta para que las ofertas puedan ajustarse en función de los comentarios de los consumidores. Este enfoque permitió

evaluar la adopción de productos y la viabilidad del modelo de negocio, asegurando que Zachi satisfaga los deseos y necesidades del mercado.

Las ventajas de los nuevos negocios no sólo se concentran en el ámbito económico, sino que también están estrechamente relacionadas con todos los aspectos de la sociedad. Zachi tiene el potencial de contribuir al desarrollo comunitario creando empleos, capacitando personas en gastronomía.

Este documento está dividido en secciones que cubren metodología, análisis de mercado, proyecciones financieras y planes de acción detallados. Cada sección tiene como objetivo obtener una comprensión integral del negocio de Zachi y su potencial para transformar la gastronomía de Barranquilla y crear un impacto social positivo en la comunidad. Con un enfoque en la sostenibilidad, Zachi se posiciona no sólo como una empresa rentable, sino también como un motor de cambio en la región.

1. Concepto de Negocio

1.1. Descripción de la idea de negocio

Zachi se especializa en auténtica cocina árabe bajo un formato de gastronomía oculta. Este modelo permite optimizar los costos operativos, ya que se enfoca exclusivamente en la preparación de alimentos para entrega a domicilio en la zona norte de la ciudad de Barranquilla iniciando operaciones en los barrios Alto Prado, Villa Country, El Golf, Riomar, Buenavista y el Corredor Universitario, sin requerir un espacio físico para atención al público.

La propuesta combina las tradiciones culinarias árabes con las tendencias actuales hacia una alimentación más saludable y personalizada, ofreciendo a los clientes la posibilidad de seleccionar ingredientes y adaptar los platos según sus preferencias. El menú incluye una amplia variedad de preparaciones tradicionales, como kebabs, falafel, hummus y ensaladas frescas, elaboradas con productos de alta calidad provenientes de proveedores locales. Este enfoque no solo garantiza la frescura y autenticidad de los alimentos, sino que también impulsa la economía regional y fomenta prácticas sostenibles.

El modelo de negocio de Zachi se apoya en el auge de las plataformas digitales de pedidos y en el incremento sostenido de la demanda de servicios de entrega a domicilio; pues se estima que para el 2025 el mercado de restaurant delivery será de US 365.05 millones (Statista, 2025), confirmando la tendencia hacia la digitalización de la compra de alimentos y productos esenciales.

Mediante una estrategia de marketing digital efectiva, Zachi puede captar la atención de una audiencia diversa, en especial jóvenes profesionales y estudiantes que valoran la conveniencia sin sacrificar la calidad. De igual manera, el restaurante reafirma su compromiso con el impacto social positivo a través de la generación de empleo local. Una vez consolidado en el mercado, Zachi aspira a mantenerse como un referente de la gastronomía árabe en Barranquilla, contribuyendo al bienestar y desarrollo de la comunidad.

Objetivos a corto y largo plazo

Los objetivos de corto y largo plazo de Zachi son esenciales para lograr la estrategia de crecimiento. Al establecer estos objetivos en dos períodos de tiempo, no solo se miden los éxitos inmediatos, sino que también se establece un camino claro para el futuro. Los objetivos trazados a corto plazo (1 a 2 años) son los siguientes:

- Consolidar la marca en el mercado barranquillero en un plazo máximo de 12 meses mediante el lanzamiento de una campaña de marketing digital enfocada exclusivamente en redes sociales específicamente en Instagram y TikTok, donde compartirá contenido gastronómico, promociones, videos cortos de preparación y experiencias detrás de escena . El logro se medirá a través de de indicadores un como un aumento sostenido del engagement, comentarios, guardados, compartidos y visualizaciones como evidencia del posicionamiento en el mercado objetivo.

- Generar empleo directo para al menos 3 personas durante el primer año de operación, priorizando la contratación de grupos desfavorecidos. El avance se evaluará con base en el número de empleados incorporados y la implementación de programas de capacitación interna orientados al desarrollo de competencias laborales.

- Establecer alianzas estratégicas con un mínimo de cinco proveedores locales dentro del primer año, garantizando la calidad de los productos y promoviendo la sostenibilidad. El cumplimiento se verificará mediante la formalización de contratos con dichos proveedores y la adopción de prácticas responsables de abastecimiento.

Por su parte, entre los objetivos de largo plazo (3-5 años) se han establecido estos:

- Expandir la operación con la apertura de 1 nueva cocinas oculta en Barranquilla en un plazo máximo de cinco años, con el fin de aumentar la capacidad de producción y mejorar la cobertura de entrega. El avance se medirá mediante el seguimiento de indicadores de ventas.

1.2. Portafolio de productos

Zachi ofrece una selección de productos que constan de una variedad de platos principales, ensaladas, aperitivos y postres, todos elaborados con ingredientes frescos y de primera calidad. La propuesta de valor enfatiza el uso auténtico de sabores árabes genuinos (Figura 1), para satisfacer las necesidades de los clientes y prácticas culinarias sostenibles.

Figura 1

Imagen de referencia de comida árabe



Nota: imagen generada con IA. Fuente: Copilot.

El menú de Zachi estará compuesto por una selección de platos icónicos de la cocina árabe, que incluyen diferentes opciones de proteínas como cordero, pollo, carne y shawarma, así como falafel, hummus y tabulé. Además, se ofrecerán alternativas vegetarianas y veganas, permitiendo a los clientes personalizar sus platos según sus preferencias y necesidades dietéticas, garantizando así una experiencia flexible, saludable y acorde con los gustos de cada consumidor.

1.3. Propuesta de Valor y Diferenciación Competitiva de Zachi

Zachi se distingue en un mercado competitivo mediante un modelo de negocio sustentable y socialmente responsable, que beneficia tanto a sus clientes como al tejido social de Barranquilla. La empresa operará bajo un modelo de cocina oculta, lo que permite optimizar recursos y mantener bajos los costos operativos. Este enfoque consiste en preparar los alimentos en una cocina comercial cerrada, gestionando la mayoría de los pedidos a través de servicios de entrega, lo que garantiza eficiencia y frescura en cada plato.

La cadena de suministro se fortalecerá mediante relaciones sólidas con proveedores locales, incluyendo agricultores y mercados de Barranquilla que producen ingredientes orgánicos y de temporada. Esta colaboración no solo asegura la calidad y frescura de los productos, sino que también contribuye al crecimiento de la economía local, beneficiando especialmente a los sectores más vulnerables de la comunidad.

En cuanto al impacto ambiental, Zachi utilizará envases biodegradables y reciclables para reducir la contaminación y promover prácticas sostenibles. Estas acciones no solo reflejan los valores de la marca, sino que también fortalecen la reputación de Zachi como un negocio responsable y comprometido con la sostenibilidad y la comunidad. La empresa crea valor y se diferencia de la competencia a través de los siguientes pilares:

Empleo y Formación

Zachi genera oportunidades laborales para grupos que enfrentan barreras económicas y sociales, impactando positivamente la vida de sus empleados.

- Madres cabeza de familia, quienes enfrentan la doble jornada laboral y limitaciones en cuidado infantil, reciben empleo y programas de formación que facilitan su integración laboral (Pacto Global Red Colombia, 2024).

- Personas con discapacidad, un grupo con baja participación en el mercado laboral en Colombia (solo 20%), se beneficia de políticas inclusivas y oportunidades de capacitación (Quintero, 2025).

Conexiones Culturales

Zachi actúa como un puente cultural, promoviendo la comprensión y la apreciación de la rica herencia culinaria árabe, integrando tradición y autenticidad en cada plato.

Opciones Nutritivas

Ofrece alternativas equilibradas y personalizables, alineadas con las preferencias de los consumidores activos que buscan conveniencia sin sacrificar calidad o nutrición.

1.4. Fuentes de ingresos

La mayor parte de los ingresos se generará a través de la venta de productos en plataformas de entrega como Rappi, Didi food y otras. La rápida disponibilidad de estas plataformas eliminará la necesidad de realizar importantes inversiones en infraestructura física, lo que se traducirá en ahorros de costos y una mayor penetración en el mercado.

Por otra parte, se planea reducir las comisiones pagadas a empresas de terceros mediante el desarrollo de su propia plataforma de pedidos en línea, además de sus canales de ventas existentes en su sitio web. Zachi mejorará sus márgenes de beneficio cuando los clientes realicen pedidos directamente desde su sitio web. Al adoptar este enfoque, puede mejorar la experiencia del cliente y crear programas de fidelización más eficientes.

1.5. Portafolio de clientes

La generación Y está compuesta principalmente por personas nacidas entre principios de los 80 y mediados de los 90 (Cardona-Giraldo et al., 2020), que es el grupo de edad del mercado objetivo. Son personas que me muestran un gran interés por sabores auténticos. Además, valoran la comodidad, la rapidez y la calidad, que están perfectamente en línea con el concepto del restaurante. Entre sus características se destacan:

- Adultos jóvenes de entre 24 – 40 años.
- Nivel socio - económico medio – alto.
- Ubicación zona norte de la ciudad de barranquilla en los barrios Alto Prado, Villa Country, El Golf, Riomar, Buenavista y el Corredor Universitario.
- Valoran opciones de alimentación rápidas y cómodas que les permitan alimentarse sin perder mucho tiempo.

El mercado objetivo de Zachi está conformado por jóvenes profesionales y estudiantes entre 18 y 35 años que buscan opciones de comida rápida, saludable y con sabor auténtico. Este segmento lleva un estilo de vida activo, valora la comodidad, la calidad de los ingredientes y la posibilidad de personalizar sus alimentos (MPAC - Mesa Participación Asociaciones de Consumidores, 2023).

En Barranquilla, la población joven (de 14 a 28 años) representa aproximadamente el 25 % de los casi 2 millones de habitantes del área metropolitana, es decir, unos 500.000 jóvenes potenciales consumidores (GOYN Barranquilla, 2024). Por otro lado, Barranquilla ha mostrado un avance destacado en el acceso a la educación superior, pues en 2024, la ciudad ocupó el primer lugar a nivel nacional con un aumento del 7,1 % en la tasa de ingreso de bachilleres a programas universitarios, pasando del 49,6 % en 2023 al 56,7 % en 2024 (Alcaldía de Barranquilla, 2025a).

1.6. Posicionamiento en el Mercado

Zachi ha diseñado dos estrategias de posicionamiento orientadas a fortalecer su presencia en el mercado y consolidar su identidad frente a los consumidores. Estas estrategias buscan construir una conexión sólida entre la marca, sus valores y las expectativas del público objetivo.

1.6.1. Estrategia en la mente

La empresa busca ocupar una determinada posición en la mente de los consumidores asociando su marca con la autenticidad, rapidez y conveniencia de la comida árabe. La meta es que el público perciba a Zachi como la opción ideal para disfrutar platos árabes auténticos, saludables y listos para consumir sin complicaciones. Esta estrategia se apoya en la comunicación digital y en la coherencia entre la experiencia del producto, la calidad del servicio y la identidad visual de la marca.

1.6.2. Estrategia escalera

Zachi implementará una estrategia de escalera ofreciendo un portafolio de productos diversificado, que abarque desde opciones básicas y asequibles hasta alternativas premium. De esta forma, busca atraer a distintos segmentos del mercado, desde jóvenes profesionales que buscan una comida rápida y saludable, hasta clientes dispuestos a pagar más por una experiencia gastronómica más completa y sofisticada.

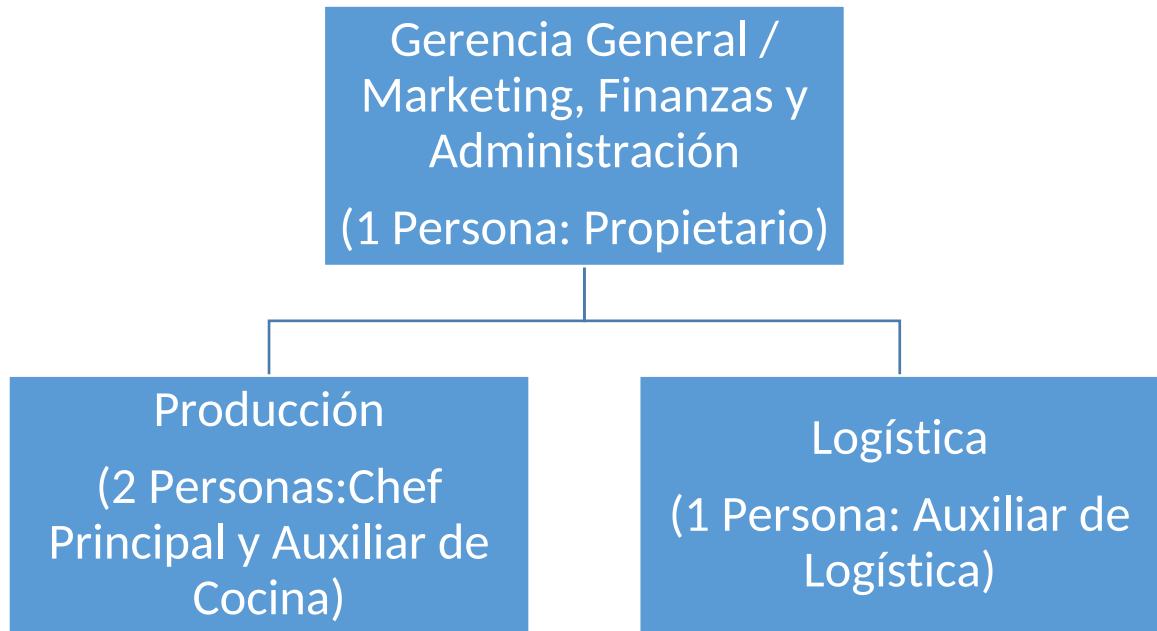
2. Descripción de los Elementos Organizacionales del Emprendimiento

2.1. La estructura organizacional

Zachi contará con una estructura organizacional funcional, diseñada para garantizar una operación eficiente con un equipo reducido, acorde con el modelo operativo de cocina oculta. En su fase inicial, el emprendimiento operará únicamente con tres personas, incluido el propietario, quien asumirá varias responsabilidades estratégicas y operativas.

- **Producción:** Encargada de la preparación, cocción y emplatado de los alimentos. Estará liderada por el Chef Principal, apoyado por el Auxiliar de Cocina, quien colaborará en tareas de mise en place, producción y limpieza de la estación de trabajo.
- **Logística:** Responsable de la gestión y despacho de pedidos, coordinación con plataformas como Rappi, control de inventarios y recepción de insumos. Estas actividades serán realizadas por el Auxiliar Logístico.
- **Marketing, Finanzas y Administración:** Aunque forman parte de la estructura organizacional, serán ejecutadas directamente por el propietario, quien asumirá la gestión de redes sociales, contacto con clientes, control de proveedores, flujo de caja, pagos y toma de decisiones operativas.

Organigrama Área Administrativa



Fuente: elaboración propia.

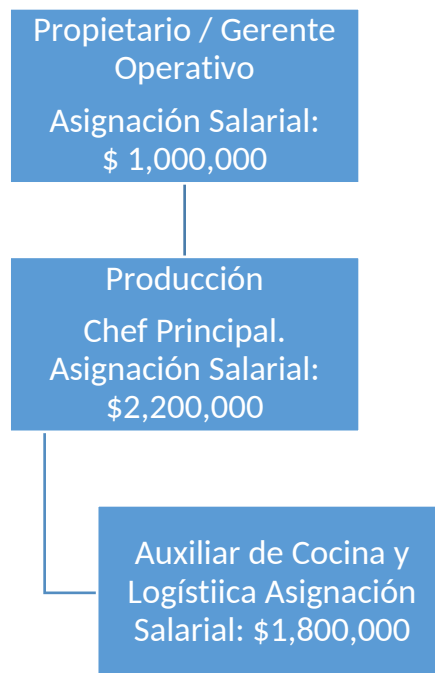
2.2. Recursos humanos que requiere el emprendimiento

El proyecto requiere un equipo base conformado por personal clave que garantice el correcto funcionamiento de las operaciones. Este equipo estará integrado por un Chef Principal, un Auxiliar de Cocina, un Gerente de Operaciones. Cada uno aportará sus conocimientos y experiencia para asegurar la calidad del servicio, la eficiencia operativa y la sostenibilidad del negocio.

Cargo	Salario Mensual (COP)	Funcion
Propietario / Gerente Operativo	\$1.00.0000	Administrativos, marketing, compras y finanzas
Chef Principal	\$2.200.000	Responsable de cocina y recetas
Auxiliar Cocina - Logística	\$1.800.000	Apoya cocina y maneja pedidos e inventarios
TOTAL	\$5.000.000	

Fuente: elaboración propia.

Organigrama Área de Operaciones

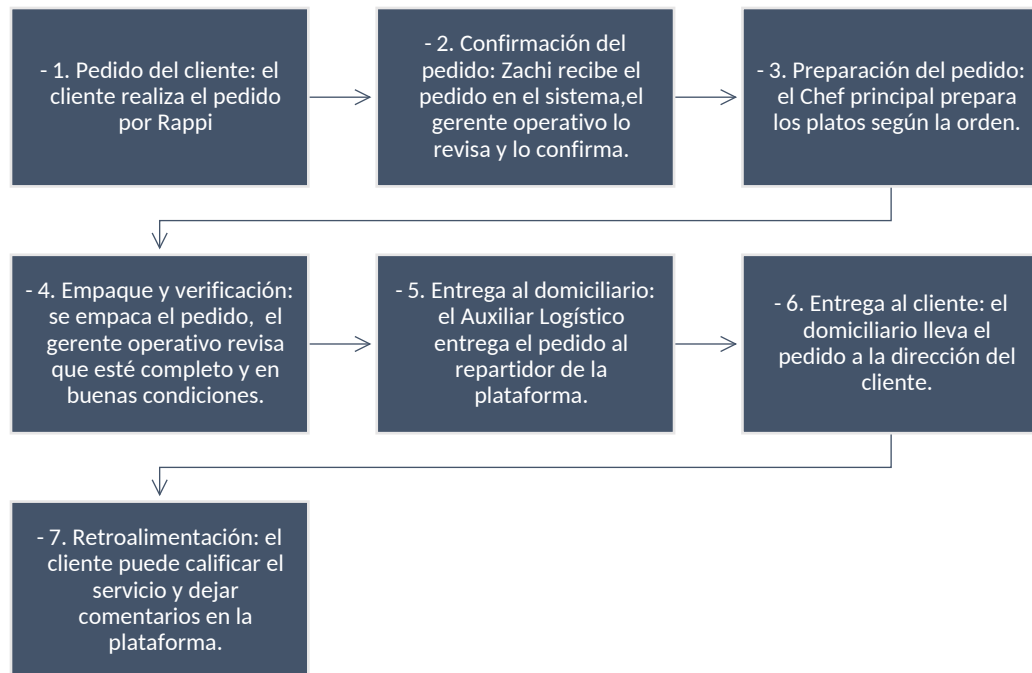


Fuente: elaboración propia.

2.3. Procesos de negocio

Zachi ha estructurado sus procesos de negocio con el objetivo de garantizar eficiencia operativa, calidad en el servicio y satisfacción del cliente. Cada etapa del proceso está diseñada para optimizar los recursos y mantener la coherencia con el modelo de cocina oculta, asegurando una experiencia ágil y confiable para el consumidor.

- Pedido del cliente: el cliente realiza el pedido por Rappi
- Confirmación del pedido: Zachi recibe el pedido en el sistema, el gerente operativo lo revisa y lo confirma.
- Preparación del pedido: el Chef principal prepara los platos según la orden.
- Empaque y verificación: se empaca el pedido, el gerente operativo revisa que esté completo y en buenas condiciones.
- Entrega al domiciliario: el Auxiliar Logístico entrega el pedido al repartidor de la plataforma.
- Entrega al cliente: el domiciliario lleva el pedido a la dirección del cliente.
- Retroalimentación: el cliente puede calificar el servicio y dejar comentarios en la plataforma.



Fuente: elaboración propia.

2.4. Roles y Responsabilidades

El equipo de Zachi estará conformado por profesionales comprometidos con la excelencia operativa, la calidad gastronómica y la sostenibilidad del negocio.

- Chef Principal: con experiencia en cocina árabe, será responsable de la creación de recetas y supervisará la calidad.
- Auxiliar de Cocina: apoyará al chef principal en las labores de preparación de ingredientes, montaje de platos y mantenimiento del orden e higiene en la cocina. Su labor será esencial para asegurar la eficiencia y continuidad del proceso productivo.

- Gerente operativo, financiero y marketing: encargado de la supervisión diaria de las operaciones, estrategias de marketing para atraer clientes y responsable de la planificación y control financiero

2.5. Aspectos Legales para la Puesta en Marcha del Emprendimiento

Para garantizar la legalidad y el correcto funcionamiento del negocio, Zachi deberá cumplir con una serie de requisitos normativos, administrativos y de seguridad establecidos por las autoridades competentes en Barranquilla y a nivel nacional.

2.5.1. Licencias, Permisos y facturación

El primer paso consiste en registrar la empresa ante la Cámara de Comercio en Barranquilla, requisito indispensable para cualquier emprendimiento formal en Colombia. Posteriormente, será necesario tramitar la licencia de funcionamiento emitida por la Alcaldía Distrital. Adicionalmente, al tratarse de un negocio del sector gastronómico, Zachi deberá obtener el permiso sanitario expedido por la Secretaría de Salud Distrital, que garantiza el cumplimiento de las normas de manipulación, almacenamiento y preparación de alimentos.

Además, de organizar la facturación electrónica del negocio a la DIAN de la siguiente manera:

- El negocio se habilita ante la DIAN: Inscribir el negocio en el sistema DIAN y adquirir un software autorizado para facturar.
- Generar una factura electrónica: Cuando un cliente compra, el sistema crea la factura automáticamente con toda la información del pedido.
- Envío a la DIAN: El software envía la factura a la DIAN para que sea aprobada.
- Entrega de factura al cliente: El cliente recibe por correo un PDF o puede verlo desde la plataforma en la que realizó el pedido.
- Registro de factura: El sistema archiva las facturas para poder hacer declaraciones de impuestos y llevar la contabilidad del negocio.

2.5.2. Registro de Marca

El registro de la marca Zachi ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) será esencial para proteger la identidad corporativa del negocio, asegurando los derechos de uso exclusivo del nombre y logotipo, así como la prevención frente al uso no autorizado por terceros.

2.5.3. Obligaciones Laborales

El emprendimiento deberá cumplir con todas las disposiciones del Código Sustantivo del Trabajo, garantizando condiciones laborales justas, contratos formales y el pago de prestaciones sociales, seguridad social y aportes parafiscales a todos los colaboradores.

2.5.4. Cobertura de Seguros

Para mitigar riesgos operativos, se recomienda contratar un seguro de responsabilidad civil, que cubra posibles daños o accidentes durante la entrega de los productos, y un seguro de propiedad, destinado a proteger los activos físicos del negocio, como equipos, mobiliario y cocina, ante eventualidades como incendios, robos o desastres naturales.

2.5.5. Reglamentación Especial

Finalmente, se deberá atender la normatividad específica aplicable a las cocinas ocultas, la cual puede variar según la región. Esto incluye los requisitos de ubicación, ventilación, manejo de residuos y control sanitario definidos por las autoridades locales.

3. Descripción de las Operaciones Requeridas por el Emprendimiento

En este capítulo se define el paso a paso que se requiere para producir el producto u ofrecer el emprendimiento teniendo en cuenta requerimientos de instalaciones, infraestructura, maquinaria y equipos, requerimientos financieros, entre otros.

3.1. Instalaciones que Requiere el Emprendimiento

3.1.1. Requerimientos Físicos

- Tamaño de las instalaciones: la cocina oculta debe tener un tamaño de 50 a 100 metros cuadrados. Esto es suficiente para acomodar las diferentes áreas necesarias, como la preparación, cocción y almacenamiento de ingredientes.

- Tipo de Edificación: Se requiere un edificio comercial que cumpla con las normativas de seguridad e higiene para la manipulación de alimentos. El espacio puede ser una planta baja o un sótano que permita un fácil acceso para las entregas.

3.1.2. Accesos y Facilidades de Transporte

- Ubicación Estratégica: La cocina debe estar situada en una zona que ofrezca buena visibilidad y acceso a las principales vías de transporte de Barranquilla.

- Facilidades de Transporte: Se requiere un acceso conveniente para vehículos de entrega, así como la posibilidad de recibir suministros y materias primas de manera regular.

3.1.3. Costos

- Alquiler: Se estima que el costo del alquiler mensual del local será de aproximadamente \$2,400,000 COP.

3.1.4. Mantenimiento y Servicios Públicos

Los costos de mantenimiento de los equipos para que funcionen adecuadamente y costo de los servicios públicos para el funcionamiento de los procesos de la empresa

Se contratará un seguro de responsabilidad civil y seguro de propiedad, lo cual podría costar alrededor de \$200,000 COP mensuales.

3.1.5. Costos de Construcción y/o Remodelación

Si es necesario realizar remodelaciones, se prevé un costo inicial de \$50,000,000 COP para adaptar el espacio para las necesidades de una cocina comercial

Activo / Equipo	Valor (COP)
Estufa industrial 4 puestos	\$2.500.000
Horno industrial mediano	\$2.800.000
Freidora eléctrica doble	\$1.200.000
Plancha industrial	\$1.500.000
Campana extractora + ductos	\$3.500.000
Nevera de conservación (dos puertas)	\$2.200.000
Congelador horizontal	\$1.800.000
Licuadaora profesional	\$800.000
Batidora / procesadora	\$700.000
Mesas de trabajo en acero inoxidable	\$2.500.000
Estanterías metálicas	\$1.200.000
Lavaplatos	\$1.200.000

doble en acero inoxidable	
Balanza digital	\$150.000
Computador o tableta para pedidos	\$2.000.000
Sistema POS / caja registradora	\$1.200.000
Menaje general de cocina (ollas, sartenes, GN, utensilios árabes)	\$10.000.000
Uniformes y dotación inicial del personal	\$500.000
Señalización, canecas, limpieza y BPM	\$1.500.000
Adecuaciones menores operativas (ajustes eléctricos, gas, drenaje)	\$8.250.000
TOTAL	\$50.000.000

Fuente: elaboración propia.

3.1.6. Requerimientos de Servicios Públicos

- Agua Potable: se debe contar con suministro de agua potable para la higiene y preparación de alimentos.
- Electricidad: se requiere un suministro eléctrico adecuado para el funcionamiento de equipos de cocina, iluminación y refrigeración.
- Gas: es fundamental contar con suministro de Gas para la preparación de los alimentos.
- Internet: una conexión a Internet estable es esencial para gestionar pedidos en línea y coordinar la logística de entrega.

3.2. Infraestructura Tecnológica y de TIC Requerida por el Emprendimiento

3.2.1. Infraestructura Tecnológica

- Servidores y almacenamiento: Zachi necesitará servidores en la nube para alojar su plataforma de pedidos en línea.
- Hardware y equipos: se requerirán dispositivos como computadoras y tabletas para la gestión de pedidos y el seguimiento del inventario.

3.2.2. Tecnologías

- **Página Web:** la creación de un sitio web intuitivo y responsivo es fundamental. Este debe incluir un menú digital, un sistema de pedidos en línea.
- **Redes Sociales:** la presencia activa en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok es esencial para conectar con los clientes..
- **Plataforma de online delivery:** Zachi implementará un sistema de pedidos en línea que facilite la compra directa desde las aplicaciones de entrega.

3.2.3. Seguridad Cibernética

Se requiere la implementación de un sistema de seguridad cibernética para proteger los datos de la empresa y de los clientes.

3.3. Descripción de los Requerimientos de Producción y Distribución del emprendimiento

La producción y distribución en Zachi, un restaurante de cocina oculta, se basa en un modelo eficiente y ágil que asegura la calidad de los alimentos y la satisfacción del cliente.

3.3.1. Gestión de Inventarios

- **Materias Primas:** se utilizarán ingredientes frescos y de alta calidad, principalmente productos árabes, especias y vegetales locales. Es esencial mantener un inventario adecuado que permita una rotación óptima y minimice el desperdicio.

- Ciclos de Rotación: se establecerá un promedio de stock que cubra al menos dos semanas de producción, ajustando la cantidad según la demanda proyectada.

- Tasa de Rotación: la tasa de rotación se monitoreará mensualmente, comparándola con el promedio del sector. En el sector de alimentos, una tasa de rotación saludable se considera entre 4 y 6 veces al año, lo que permitirá a mantener un flujo eficiente de productos.

3.3.2. Proveedores

- Políticas de crédito y entrega: los proveedores deben ofrecer políticas de crédito flexibles, permitiendo pagos a 30 o 60 días, lo cual facilitará la gestión del flujo de caja.

- Criticidad en el producto o servicio: identificar qué ingredientes son críticos para el menú, como especias específicas y productos frescos. Se deben establecer acuerdos de suministro para garantizar la disponibilidad constante.

- Fluctuación de costos: se debe considerar la fluctuación de precios de los ingredientes, especialmente aquellos importados. Mantener una relación cercana con los proveedores ayudará a anticipar cambios en los costos.

3.4. Estrategias de Financiación del Emprendimiento

3.4.1. Gastos iniciales

- Alquiler remodelaciones iniciales: para una cocina oculta, se requiere un espacio con permisos sanitarios y capacidad para operar sin atención al público.

Dependiendo de la ubicación, el alquiler mensual promedio y las remodelaciones iniciales pueden

- Equipamiento de cocina: los equipos de cocina industrial como hornos, estufas, neveras industriales, freidoras, y utensilios especializados

- Licencias y permisos: los costos de licencias sanitarias y permisos.

- Tecnología: el emprendimiento requiere plataformas de gestión de pedidos, sistemas de cobro, software de administración

Remodelaciones	Obra civil, adecuación sanitaria, eléctrica, gas, ventilación, Equipamiento de cocina, Mobiliario fijo	\$50.000.000
Licencias y permisos	Registro sanitarios	\$2.000.000
Tecnología y sistemas	Software de pedidos y facturación electrónica	\$3.000.000
Capital de trabajo inicial	Compra de insumos y gastos operativos del primer mes	\$12.000.000
Total		\$67.000.000

Fuente: elaboración propia.

3.4.2. Capital de Contingencia

Para mitigar los riesgos de sobrecostos, se recomienda reservar entre un 20% y un 25% de los costos iniciales. para cubrir gastos inesperados, como retrasos en la entrega de equipos, y fluctuaciones de precios de insumos.

3.4.3. Financiamiento

Se usará una combinación de recursos propios y deuda. Se planea cubrir entre el 60% del capital inicial, El resto del capital proviene de inversión de familiares, quienes aportan el 40% restante.

4. Plan financiero del emprendimiento

El plan financiero del emprendimiento tiene como objetivo presentar de manera clara y estructurada la proyección económica y patrimonial del negocio durante los próximos cinco años, con el fin de evaluar su viabilidad, rentabilidad y sostenibilidad.

4.1. Estado de resultados a 5 años

El estado de resultados proyectado muestra una tendencia creciente en las ventas durante los cinco años, lo que refleja un crecimiento sostenido del negocio y una aceptación progresiva por parte del mercado (Tabla 1).

Tabla 1

Estado de resultados a 5 años

Panel de planeación financiera	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas	\$509.016.137	\$588.219.048	\$679.745.931	\$785.514.398
Costo de Ventas	\$305.409.682	\$352.931.429	\$407.847.559	\$471.308.639
Utilidad Bruta	\$203.606.455	\$235.287.619	\$271.898.373	\$314.205.759
Gastos de Administración (Arriendo, Papelería y gastos varios, Internet, Gastos contables y Otros gastos administrativos)	\$37.850.000	\$41.714.485	\$45.973.534	\$50.667.432
Gastos de Depreciación	\$60.516.029	\$60.516.029	\$60.516.029	\$60.516.029
Gastos de Ventas	\$50.901.614	\$58.821.905	\$67.974.593	\$78.551.440
Utilidad Operacional	\$54.338.812	\$74.235.200	\$97.434.216	\$124.470.859
Gastos Financieros	\$10.478.655	\$8.382.924	\$6.287.193	\$4.191.462
Utilidad Gravable	\$43.860.157	\$65.852.276	\$91.147.023	\$120.279.396
Impuestos	\$15.351.055	\$23.048.297	\$31.901.458	\$42.097.789
Utilidad Neta	\$28.509.102	\$42.803.979	\$59.245.565	\$78.181.608

Fuente: elaboración propia.

Los gastos de administración se calcularon a partir de los costos fijos mensuales necesarios para la gestión administrativa del negocio, incluyendo arriendo, servicios profesionales administrativos y contables, conectividad, papelería y otros gastos generales. calculados con base en un costo mensual promedio aproximado de COP \$3.150.000. A partir del segundo año, se proyectó un crecimiento anual del 6%, considerando inflación y ajustes operativos.

La utilidad bruta aumenta de manera constante, lo que indica que, a pesar del incremento en los costos de ventas, el margen sobre los ingresos se mantiene saludable. Los gastos operacionales, incluyendo administración, depreciación y ventas, también crecen, pero a un ritmo controlado, permitiendo que la utilidad operacional muestre un crecimiento significativo año tras año. Los gastos financieros disminuyen progresivamente, lo que contribuye a una mayor utilidad gravable y, finalmente, a un aumento sostenido de la utilidad neta.

El análisis indica que el emprendimiento proyecta un desempeño rentable y sólido, con un manejo eficiente de los costos y gastos, así como un potencial de crecimiento que fortalece su viabilidad financiera a mediano plazo.

4.2. Balance general a 5 años

El balance general proyectado (tabla 2) muestra un crecimiento constante de los activos totales, impulsado principalmente por la liquidez y los inventarios, mientras que el activo fijo neto disminuye por la depreciación.

Tabla 2
Balance General a 5 años

Activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Caja + Bancos	\$94.850.136	\$176.488.333	\$267.705.477	\$369.974.375
Cartera, deudores, Cuentas por cobrar a clientes	\$0	\$0	\$0	\$0
Inventarios	\$61.081.936	\$70.586.286	\$81.569.512	\$94.261.728
Activos Corrientes	\$155.932.072	\$247.074.618	\$349.274.989	\$464.236.103
Activo Fijo Bruto	\$302.580.146	\$302.580.146	\$302.580.146	\$302.580.146
Depreciación Acumulada	\$60.516.029	\$121.032.058	\$181.548.088	\$242.064.117
Activo Fijo Neto	\$242.064.117	\$181.548.088	\$121.032.058	\$60.516.029
Total Activos	\$397.996.189	\$428.622.706	\$470.307.047	\$524.752.132
Pasivos				
Obligaciones Financieras	\$9.526.050	\$9.526.050	\$9.526.050	\$9.526.050
Ctas x Pagar Proveedores	\$25.102.166	\$29.008.063	\$33.521.717	\$38.737.696
Impuestos x Pagar	\$15.351.055	\$23.048.297	\$31.901.458	\$42.097.789
Pasivos Corrientes	\$49.979.271	\$61.582.409	\$74.949.225	\$90.361.535
Pas. Fin. Largo Plazo	\$28.578.151	\$19.052.100	\$9.526.050	\$0
Total Pasivos	\$78.557.421	\$80.634.510	\$84.475.276	\$90.361.535
Patrimonio				
Capital	\$290.929.666	\$290.929.666	\$290.929.666	\$290.929.666
Reserva Legal		\$2.850.910	\$7.131.308	\$13.055.865
Otras Reservas				
Utilidad del Ejercicio	\$28.509.102	\$42.803.979	\$59.245.565	\$78.181.608
Utilidad Retenida		\$11.403.641	\$28.525.232	\$52.223.458
Total Patrimonio	\$319.438.768	\$347.988.196	\$385.831.772	\$434.390.597
Pasivos + Patrimonio	\$397.996.189	\$428.622.706	\$470.307.047	\$524.752.132
Control	\$0	\$0	\$0	\$0

Fuente: elaboración propia.

Los pasivos se mantienen controlados, con una disminución de las obligaciones financieras a largo plazo y un aumento moderado de los pasivos corrientes. El patrimonio crece de manera sostenida gracias a la reinversión de utilidades, reflejando una estructura financiera sólida y la viabilidad del emprendimiento.

4.3. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado muestra una entrada creciente de recursos a lo largo de los cinco años, impulsada principalmente por la utilidad operacional y la depreciación. La incorporación inicial de capital y préstamos permite financiar el inicio del negocio, mientras que la gestión de cuentas por pagar con proveedores contribuye a mantener liquidez.

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Utilidad Operacional	\$54.338.812	\$74.235.200	\$97.434.216	\$124.470.859
Depreciación	\$60.516.029	\$60.516.029	\$60.516.029	\$60.516.029
Ctas x Pagar con Proveedores	\$25.102.166	\$3.905.897	\$4.513.655	\$5.215.979
Aporte de Capital	\$290.929.666			
Préstamos Bancarios	\$47.630.251			
Total Ingresos	\$478.516.924	\$138.657.126	\$162.463.900	\$190.202.867

Fuente: elaboración propia.

Los indicadores financieros proyectados muestran un desempeño sólido y creciente a lo largo de los cinco años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	
Utilidad operativa (EBIT)	\$54.338.812	\$74.235.200	\$97.434.216	\$124.470.859	
(-) Impuestos operativos	\$19.018.584	\$25.982.320	\$34.101.976	\$43.564.800	
(+) Depreciación y amortizaciones	\$60.516.029	\$60.516.029	\$60.516.029	\$60.516.029	
(=) Flujo operativo	\$95.836.257	\$108.768.909	\$123.848.270	\$141.422.087	
(-) Incremento en el capital de trabajo neto operativo	\$5.598.452	\$6.469.572	\$7.476.237	\$8.639.539	
(-) Incremento en los activos fijos	\$0	\$0	\$0	\$0	
(=) Flujo de caja libre (operativo)	\$90.237.805	\$102.299.338	\$116.372.033	\$132.782.548	
Deuda \$	\$38.104.201	\$28.578.151	\$19.052.100	\$9.526.050	
Patrimonio \$	\$319.438.768	\$347.988.196	\$385.831.772	\$434.390.597	
EC	\$357.542.969	\$376.566.347	\$404.883.872	\$443.916.647	
Ke					
Kd					
WACC	18,5%	18,9%	19,2%	19,4%	
valor presente neto para la viabilidad del proyecto	81.583.776	92.360.998	104.916.665	119.551.820	126.111.111
flujo de proyecto	\$90.237.805	\$102.299.338	\$116.372.033	\$132.782.548	

Fuente: elaboración propia.

El flujo operativo aumenta de manera constante, pasando de aproximadamente \$95,8 millones en el primer año a \$161,9 millones en el quinto, mientras que el flujo de caja libre alcanza los \$151,9 millones en el último año. La deuda se reduce progresivamente hasta desaparecer en el quinto año, y el patrimonio crece de \$319,4 millones a \$495,3 millones, fortaleciendo la solvencia del negocio.

Por otro lado, el valor presente neto del proyecto es positivo en todos los años, alcanzando más de \$126,9 millones en el quinto año, lo que confirma que el emprendimiento es rentable y viable, evidenciando un proyecto exitoso capaz de generar valor sostenido para los inversionistas.

5. Estrategia para el Relacionamiento con los Clientes y Grupos de Interés

5.1. Estrategia de Marca (Branding)

5.1.1. Direccionamiento estratégico

En cuanto a su direccionamiento estratégico, Zachi se rige por los siguientes lineamientos:

Misión

Zachi tiene como misión consolidarse como una empresa reconocida por ofrecer comida árabe de calidad, auténtica y saludable, que genere empleo para grupos desfavorecidos en Barranquilla y promueva la sostenibilidad mediante el uso de ingredientes locales. Su objetivo es combinar las ricas tradiciones culinarias árabes con un enfoque en la salud, la conveniencia y el compromiso social.

Visión

La visión de Zachi es convertirse en el referente de la cocina árabe en Barranquilla, en un plazo aproximado de cinco años, considerando el crecimiento gradual del negocio, el posicionamiento de marca y el impacto social.

Valores

- Autenticidad: Respetamos las tradiciones culinarias árabes, garantizando que cada plato refleje la riqueza y el valor de nuestro patrimonio cultural.

- Sostenibilidad: Priorizamos el uso de ingredientes frescos y locales, apoyamos a los productores regionales.

- Compromiso comunitario: Buscamos ser un pilar dentro de la comunidad barranquillera, participando en iniciativas que promuevan el desarrollo.

5.1.2. Personificación de marca

La marca se personifica en Samir, un hombre joven, dinámico y cercano que irradia calidez y amabilidad. Apasionado por la cocina y orgulloso de sus raíces árabes, Samir encarna el espíritu de Zachi con su energía positiva y su deseo constante de ofrecer lo mejor cada día. Además de compartir historias sobre la cultura árabe, actúa como un amigo y confidente de la comunidad, siempre dispuesto a escuchar y valorar las opiniones y sugerencias de los clientes. Su carácter representa los valores, la pasión y el compromiso que definen a la marca.

5.1.3. Branding 2.0

Zachi apuesta por una estrategia de Branding 2.0, centrada en la interacción y participación activa de los consumidores. En un entorno digital donde la conexión con el cliente es fundamental, la marca aprovechará las plataformas como Rappi y las redes sociales como intagram y tiktok para construir una comunidad sólida.

Se generará contenido visual atractivo que destaque los platos, las historias detrás de las recetas y las tradiciones árabes. Asimismo, se fomentará la participación mediante encuestas, comentarios e ideas sobre nuevos productos o promociones. Zachi también promoverá experiencias significativas, como eventos temáticos, colaboraciones con influencers y campañas exclusivas para sus seguidores, fortaleciendo así la comunicación con su audiencia y consolidando relaciones duraderas con sus clientes.

5.1.4. Branded House

Para el emprendimiento Zachi, la arquitectura de marca más adecuada es el modelo Branded House, ya que en el sector de la comida árabe resulta esencial construir una marca fuerte, coherente y fácilmente reconocible. Este enfoque permite que todos los productos y servicios se integren bajo una identidad única, fortaleciendo el posicionamiento de la marca y facilitando que los clientes la asocien con autenticidad, calidad y rapidez.

Al mantener una sola identidad visual y comunicacional, Zachi puede optimizar sus recursos operativos y de marketing, logrando una mayor eficiencia en la gestión y promoción de la marca. Asimismo, este modelo contribuye a generar una conexión emocional más profunda con los consumidores y a fomentar su lealtad a largo plazo. En la siguiente figura se presenta el logotipo oficial de la marca Zachi, símbolo de su esencia, valores y compromiso con la autenticidad de la gastronomía árabe.

Figura 2

Logo Zachi



Fuente: elaboración propia.

El nombre Zachi posee un significado profundamente especial y personal para el emprendedor. Desde su infancia, su madre y familiares solían llamarlo de esta manera como un apodo cariñoso, el cual con el tiempo se convirtió en una parte importante de su identidad. Incluso sus amigos más cercanos adoptaron este nombre para referirse a él con afecto y cercanía.

Al momento de elegir el nombre para su emprendimiento de comida árabe, el empresario consideró que Zachi representaba la opción perfecta, ya que encierra su historia personal, sus raíces familiares y el vínculo con sus seres queridos. Además, este nombre simboliza el ambiente cálido, auténtico y acogedor que busca transmitir a sus clientes a través de cada experiencia gastronómica.

El logotipo de Zachi utiliza una combinación de verde y blanco, colores que transmiten distintos valores asociados con la marca. El verde se asocia con frescura, naturaleza y sostenibilidad, evocando ingredientes frescos y saludables, así como un compromiso con prácticas responsables y el bienestar ambiental. El blanco aporta una sensación de limpieza, simplicidad y claridad, reforzando la percepción de higiene y autenticidad en la preparación de los alimentos.

5.2. Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento

El emprendimiento gestionará sus comunicaciones y relaciones públicas a través de estrategias digitales y tradicionales, con el objetivo de fortalecer la imagen de la marca, generar engagement con los clientes y aumentar la visibilidad del negocio.

5.2.1. Marketing Digital

- Creación y administración de perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) para compartir contenido relacionado con la gastronomía árabe, incluyendo fotos, promociones, noticias y novedades del emprendimiento.

- Desarrollo de una estrategia de contenido para el blog del sitio web, que incluya recetas, historias de la cultura árabe, entrevistas con chefs y consejos de nutrición.

- Colaboración con bloggers de comida e influencers locales para la creación de contenido patrocinado en sus plataformas.

5.2.2. Publicidad Tradicional y Digital

- Publicación de anuncios en revistas locales y emisoras de radio para aumentar el reconocimiento de la marca.

- Colocación de vallas publicitarias en zonas estratégicas de la ciudad.

- Ejecución de campañas publicitarias en Google Ads y redes sociales para promocionar menús, ofertas especiales y eventos del emprendimiento.

5.2.3. Indicadores de gestión (KPI's)

- Número de seguidores y porcentaje de engagement en redes sociales.
- Tasa de clics (CTR) y tasa de conversión promedio de la publicidad online.
- Tráfico del sitio web y comportamiento de los usuarios (tiempo en página, páginas visitadas).
- Tasa de rebote en el sitio web.
- Alcance y frecuencia de los anuncios publicitarios.

Esta estrategia permitirá mantener una comunicación constante y efectiva con los clientes, fortalecer la reputación de la marca y asegurar que los mensajes lleguen a los públicos objetivos de manera adecuada.

5.3. Proceso de Ventas y Servicios

El proceso de ventas y servicios del emprendimiento está diseñado para garantizar una experiencia de compra ágil, segura y satisfactoria para los clientes, asegurando la correcta preparación, despacho y entrega de los pedidos.

5.3.1. Recepción de pedidos

Los pedidos se recibirán principalmente a través de la plataforma digital de domicilios Rappi y, adicionalmente, mediante llamadas telefónicas o mensajes por redes sociales si el cliente lo solicita. Cada pedido se confirma inmediatamente con el cliente, verificando cuidadosamente la dirección de entrega, los productos solicitados y la hora prevista de recepción, con el fin de garantizar un servicio preciso y confiable.

5.3.2. Preparación y control de calidad

Una vez confirmado el pedido, el equipo de cocina inicia su preparación siguiendo estrictos estándares de calidad y presentación. Se aplican controles internos para asegurar que los alimentos cumplan con los criterios de higiene, temperatura, sabor y apariencia, de manera que cada plato llegue al cliente con la máxima frescura y calidad.

5.3.3. Despacho y entrega

Los pedidos se organizan siguiendo la ruta más eficiente para los domiciliarios o la plataforma de entrega, optimizando tiempos y recursos. Cada envío se realiza utilizando empaques adecuados que conservan la temperatura y la presentación de los alimentos, garantizando que lleguen al cliente en óptimas condiciones.

5.3.4. Atención al cliente y postventa

Durante todo el proceso de entrega, se mantiene comunicación constante con el cliente para informar sobre cualquier eventualidad o retraso. Posteriormente, se recopila retroalimentación a través de la plataforma de domicilios y redes sociales, con el fin de identificar oportunidades de mejora y asegurar un servicio de excelencia. En caso de incidencias, reclamaciones o devoluciones, se gestiona de manera rápida y efectiva para mantener la satisfacción y fidelización del cliente.

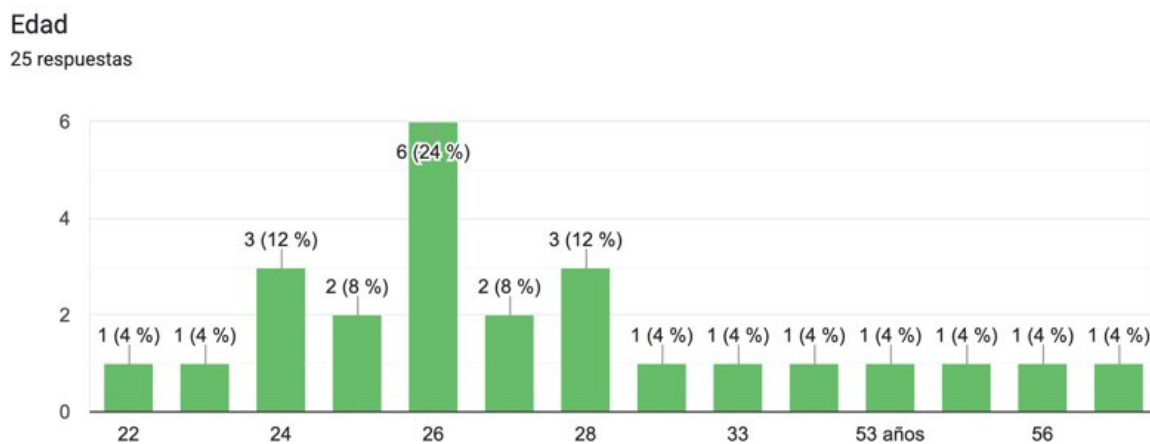
5.4. Plan de Mercadeo

5.4.1. Investigación de mercado

La investigación primaria se basó en una encuesta realizada entre el 15 y 25 de abril de 2024, a 25 personas residentes en Barranquilla y su área metropolitana, seleccionadas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, dirigida a jóvenes y adultos interesados en la gastronomía internacional. El instrumento se distribuyó de forma virtual mediante Google Forms, lo que garantiza el anonimato de las respuestas y la recolección de datos en tiempo real. La encuesta tiene un nivel de confianza del 95% y un margen de error estimado de aproximadamente el 9% basado en el tamaño de la muestra y los 10.000 consumidores urbanos potenciales interesados en la comida rápida internacional. Aunque no es una muestra estadísticamente representativa de toda la población de Barranquilla, sí lo es del potencial mercado objetivo del proyecto, que se centra en adultos jóvenes (de 20 a 35 años) que consumen alimentos fuera del hogar varias veces a la semana y muestran afinidad por la cocina extranjera.

Figura 3

Edades de los encuestados



Nota: gráfica tomada de Google Forms.

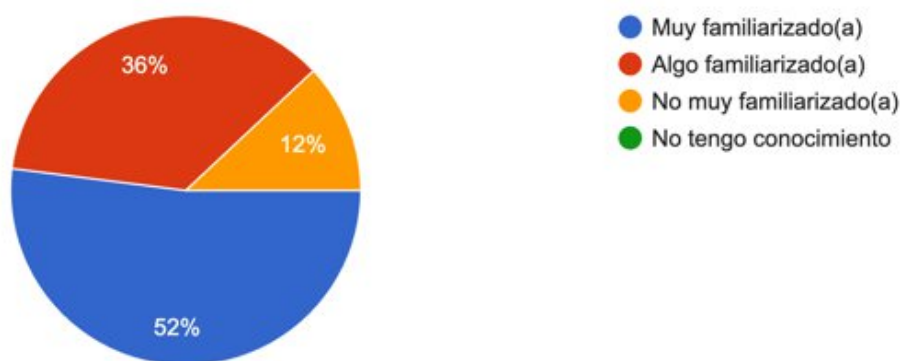
En cuanto a la distribución por edades de los encuestados, se observa que la mayoría se encuentra en un rango entre los 24 y 28 años, lo que indica que el público principal del emprendimiento es joven adulto, probablemente activo y con hábitos de consumo que incluyen la comida fuera del hogar. También se identifican grupos minoritarios de mayor edad, lo que sugiere que, aunque el enfoque principal puede estar en el público joven, existe un segmento adicional que podría ser interesado en la oferta gastronómica. Esta información permite orientar estrategias de comunicación y marketing adaptadas a los distintos grupos etarios.

Figura 4

Nivel de familiaridad con la cocina árabe

¿Cuál es tu nivel de familiaridad con la cocina árabe?

25 respuestas



Nota: gráfica tomada de Google Forms.

Al preguntar sobre la familiaridad con la cocina árabe, se evidenció que la mayoría de los encuestados tiene un conocimiento moderado o alto sobre este tipo de gastronomía, lo que indica un interés y cierta predisposición hacia los sabores y platos típicos de esta

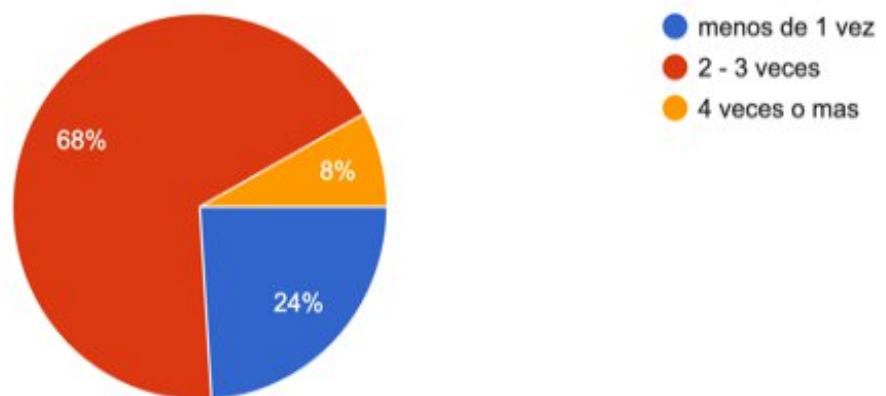
cultura. Sin embargo, también existe un grupo reducido que conoce poco sobre la cocina árabe, lo que representa una oportunidad para implementar estrategias de comunicación y marketing que eduquen y atraigan a este segmento, ampliando así el alcance del emprendimiento.

Figura 5

Frecuencia en que come por fuera

Cuántas veces a la semana comes fuera de tu casa ?

25 respuestas



Nota: gráfica tomada de Google Forms.

En cuanto a la frecuencia con la que los encuestados comen fuera de casa, se observa que la mayoría realiza esta práctica de manera regular, generalmente dos o tres veces por semana. Esto indica una tendencia a consumir alimentos preparados fuera del hogar y sugiere un mercado potencial favorable para el emprendimiento.

Figura 6

Motivaciones para probar nuevos restaurantes

Qué te motiva más a probar un nuevo restaurante?

25 respuestas



Nota: gráfica tomada de Google Forms.

Al indagar sobre los factores que motivan a los encuestados a probar un restaurante nuevo, se observó que las recomendaciones de amigos y familiares son el principal

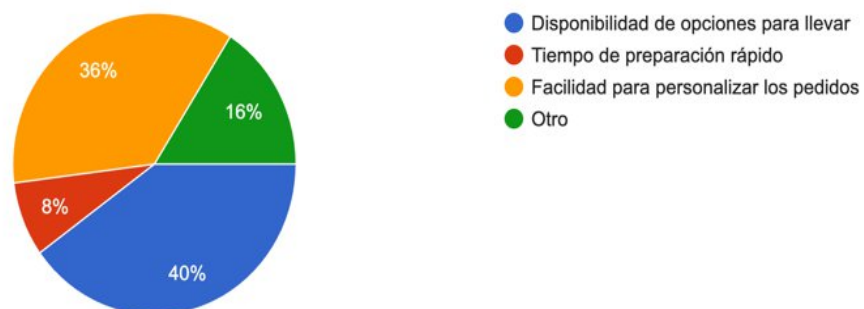
impulsor de decisión, lo que resalta la importancia del boca a boca y de generar experiencias positivas que los clientes quieran compartir. En menor medida, las reseñas en línea y las promociones o descuentos también influyen, lo que sugiere que, aunque estas herramientas pueden apoyar la atracción de nuevos clientes, la confianza y la recomendación personal siguen siendo determinantes para que los consumidores se animen a probar un nuevo establecimiento.

Figura 7

Factores de consideración para adquirir comida árabe

Qué te llevaría a considerar un restaurante de comida árabe como una opción conveniente para tu estilo de vida?

25 respuestas



Nota: gráfica tomada de Google Forms.

Analizando los factores que harían que los encuestados consideren un restaurante de comida árabe como una opción conveniente para su estilo de vida, se observa que la

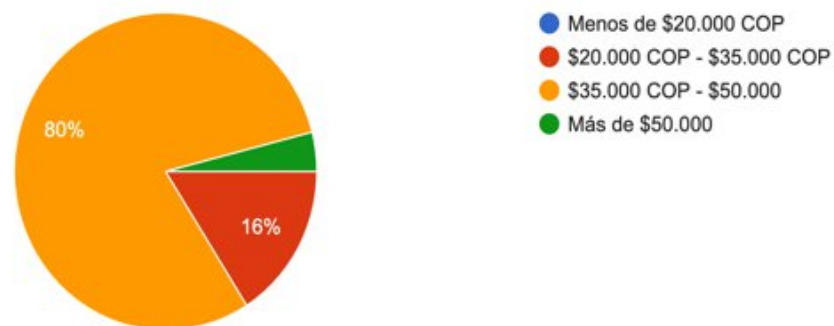
disponibilidad de opciones para llevar y la facilidad para personalizar los pedidos son aspectos altamente valorados. Esto indica que los consumidores buscan practicidad y flexibilidad al momento de elegir dónde comer, priorizando establecimientos que se adapten a sus necesidades y preferencias individuales. En menor medida, el tiempo de preparación rápida influye en la decisión, lo que sugiere que, aunque la rapidez es un valor agregado, la personalización y la comodidad son factores más determinantes para este público.

Figura 8

Rango de precios para plato principal

¿Qué rango de precio consideras razonable para un plato principal en un restaurante de comida árabe ?

25 respuestas



Nota: gráfica tomada de Google Forms.

Los encuestados consideran razonable un rango de precios de entre 35.000 y 50.000 pesos para un plato principal de comida árabe, lo que indica que la mayoría está dispuesta a pagar precios moderados por una experiencia gastronómica de calidad. Un segmento menor

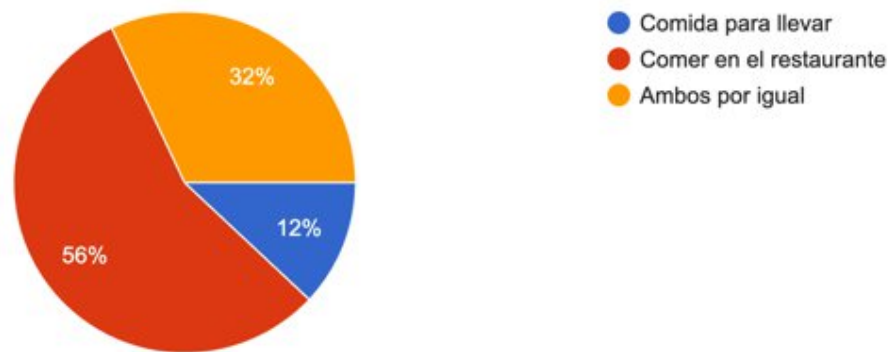
percibe como adecuado un rango más bajo, entre 20.000 y 35.000 pesos, mientras que muy pocos consideran aceptable un precio superior a 50.000 pesos. Esta información es clave para establecer una estrategia de precios competitiva que se ajuste a las expectativas del mercado y, al mismo tiempo, refleje el valor de los productos ofrecidos.

Figura 9

Preferencias entre comer en el punto o pedir para llevar/ Domicilios

¿Prefieres pedir comida para llevar o comer en el restaurante?

25 respuestas



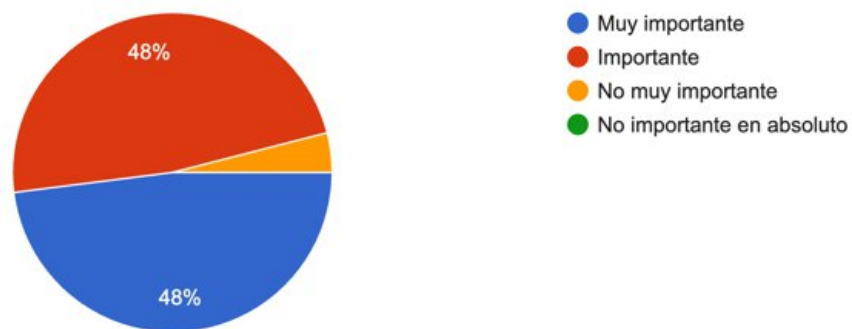
Nota: gráfica tomada de Google Forms.

Al consultar sobre la preferencia de los encuestados entre comida para llevar o comer en el restaurante, se observa que la mayoría prefiere comer en el establecimiento, aunque también existe un porcentaje significativo que opta por ambas opciones y un grupo menor que prefiere exclusivamente para llevar. Dado que el emprendimiento opera como una cocina oculta, esta información resulta valiosa para planificar a futuro la posible apertura de un espacio físico donde los clientes puedan vivir la experiencia completa de la gastronomía árabe, combinando la comodidad del servicio a domicilio con la opción de disfrutar de los platos directamente en el lugar.

Figura 10*Importancia de la rapidez en el servicio*

¿Qué tan importante es para ti la rapidez del servicio en un restaurante ?

25 respuestas



Nota: gráfica tomada de Google Forms.

Al preguntar sobre la importancia de la rapidez del servicio en un restaurante, se observa que prácticamente todos los encuestados consideran este factor como muy importante o importante. Esto evidencia que la eficiencia en la atención y la entrega de los pedidos es un aspecto clave para los clientes, especialmente en un modelo de cocina oculta donde la comida se entrega a domicilio; por lo que garantizar tiempos de preparación y entrega rápidos será determinante para la satisfacción del cliente y la fidelización, convirtiéndose en un elemento central en la operación del emprendimiento.

Los resultados de la investigación de mercado indican que existe una aceptación positiva hacia la cocina árabe entre el público objetivo, especialmente entre jóvenes adultos de 24 a 35 años. La mayoría de los encuestados come fuera de casa de manera regular y se muestra abierta a probar nuevos restaurantes, principalmente guiados por recomendaciones de amigos y familiares; también valoran la conveniencia, la posibilidad de personalizar los pedidos y la rapidez del servicio, lo que coincide con las fortalezas del modelo de cocina oculta.

Estos hallazgos sugieren que el mercado es receptivo y que existe un potencial real para la apertura de un nuevo restaurante, ya sea manteniendo el formato de cocina oculta o planificando a futuro un espacio físico que permita a los clientes vivir la experiencia completa de la gastronomía árabe. En general, la investigación respalda la viabilidad del emprendimiento, indicando que hay una base de clientes dispuesta a conocer y consumir los productos ofrecidos.

Además de la encuesta, se realizó una revisión de fuentes secundarias para complementar el análisis del entorno del mercado gastronómico en Colombia y en la ciudad de Barranquilla. Entre las principales fuentes consultadas se incluyen:

- DANE (2023): Estadísticas sobre hábitos de consumo de alimentos fuera del hogar y gasto promedio en comidas rápidas.

- El 36,8% de los colombianos consume alimentos fuera del hogar al menos una vez a la semana.

- En ciudades principales, esta cifra aumenta a 43%, especialmente entre jóvenes de 20 a 34 años.

- El gasto promedio mensual en comidas rápidas fue de \$78.000 por persona, siendo una de las categorías de mayor crecimiento durante 2023.

- El segmento con mayor frecuencia de consumo fuera del hogar corresponde a personas entre 20 y 35 años, coincidiendo con el mercado objetivo de este proyecto.

- Euromonitor (2023) y Bloomberg Línea (2024): Tendencias del mercado de restaurantes de comida rápida y delivery en Colombia, con énfasis en la creciente demanda de opciones internacionales y saludables.

- El mercado de comida rápida en Colombia creció 9,6% anual en 2023.

- El canal delivery aumentó su participación de mercado del 18% en 2019 al 42% en 2023.

- Las cocinas internacionales, especialmente árabe y mediterránea, han registrado un crecimiento del 12% anual en ventas durante los últimos 3 años.

- Colombia es el cuarto país de la región con mayor crecimiento en pedidos por apps como Rappi, Uber Eats y Domicilios.com.

- El consumo de alimentos saludables y personalizados creció un 18% en 2023, especialmente en restaurantes de comida internacional.

- Cámara de Comercio de Barranquilla (2023): Reportes sobre crecimiento del sector gastronómico y surgimiento de cocinas ocultas en la región Caribe.

- El sector gastronómico en Barranquilla creció 11% en número de establecimientos durante 2023.

- Las cocinas ocultas representan ya el 14% de los nuevos registros del sector alimentos.

- La zona norte y el corredor universitario son los sectores con mayor densidad de emprendimientos gastronómicos dirigidos a jóvenes y profesionales.

- - Portales de análisis sectorial (La República, Statista): Datos sobre incremento del consumo de comida árabe y mediterránea a nivel nacional.

- La comida árabe es una de las tres cocinas internacionales con mayor crecimiento en Colombia, con un incremento del 15% en ventas en 2023.

- Los platos más consumidos son shawarmas, falafel y bowls mediterráneos.

- En ciudades como Medellín y Bogotá, el ticket promedio de restaurantes árabes se sitúa entre \$30.000 y \$45.000, lo que coincide con los rangos de precios identificados en la encuesta.

- El público joven-adulto constituye el 60% de los consumidores de comida árabe en el país.

Los resultados combinados de la investigación primaria y secundaria muestran que existe una demanda creciente y sostenida confirmando tres hallazgos clave:

- Frecuencia alta de consumo fuera del hogar 43%.
- Crecimiento acelerado del delivery y de las cocinas ocultas 42% del mercado de apps y 14% de los nuevos negocios gastronómicos.

La información obtenida permitió contextualizar la encuesta y validar sus resultados, concluyendo que el interés por nuevas experiencias gastronómicas y la búsqueda de conveniencia (delivery, rapidez, personalización) son tendencias alineadas con la propuesta de valor de Zachi. En caso de que las fuentes secundarias no arrojen datos específicos sobre la comida árabe en Barranquilla, se podrá mencionar que no se encontraron investigaciones locales específicas sobre el tema, lo que refuerza la pertinencia de este estudio como aporte exploratorio al sector gastronómico de la ciudad.

5.4.2. Barreras de Entrada

Entre las principales barreras para la creación de Zachi se destacan las siguientes:

- Altos costos de operación: El negocio empezará como una cocina oculta, lo que reduce significativamente los costos asociados con el local comercial, los gastos iniciales asociados con el montaje de la cocina, la compra de equipos y de ingredientes son elevados.
- Reconocimiento de marca: Ingresar a un mercado competitivo como el de la comida rápida requiere un esfuerzo considerable para establecer una marca sólida.
- Competencia en precio y calidad: El sector de la comida rápida se caracteriza por una fuerte competencia en términos de precio.
- Proveedores: Proporcionar ingredientes frescos específicos de la cocina árabe puede ser un obstáculo logístico y financiero.
- Mano de obra calificada: Encontrar personal con experiencia en la preparación de platos árabes puede ser un desafío en el contexto local.

- Regulaciones y licencias: Los requisitos legales y de salud en la industria alimentaria son estrictos y el cumplimiento de todas las regulaciones puede resultar costoso y llevar mucho tiempo.

5.4.3 Amenazas y Oportunidades

Para evaluar el entorno del emprendimiento, se identificaron amenazas y oportunidades que podrían afectar su desempeño y crecimiento. Las amenazas corresponden a factores externos que pueden limitar la rentabilidad o la participación en el mercado, mientras que las oportunidades representan elementos que, si se aprovechan adecuadamente, pueden potenciar el desarrollo y la competitividad del negocio.

Tabla 3*Oportunidades y amenazas del negocio*

Oportunidades	Amenazas
Expansión a otros segmentos del mercado: Existe la posibilidad de crecer más allá del modelo de cocina oculta y, a futuro, abrir ubicaciones físicas o franquicias, ampliando el alcance del negocio.	Competencia directa: El mercado de la comida rápida es muy competido, con muchas opciones de cocina local e internacional ya establecidas, lo que podría afectar la cuota de mercado de Zachi.
Crecimiento del delivery y comercio digital: La tendencia creciente en pedidos a domicilio y plataformas digitales permite alcanzar más clientes sin necesidad de un local físico.	Fluctuación en el costo de los ingredientes: La volatilidad en los precios de los ingredientes, especialmente los importados, puede afectar la rentabilidad del negocio.
Mayor interés en cocina internacional y experiencias gastronómicas: La curiosidad y apertura de los consumidores hacia sabores y culturas diferentes puede aumentar la demanda de comida árabe.	Dependencia de plataformas de entrega: La dependencia de estas plataformas y sus comisiones representa un riesgo para los márgenes de ganancias.

Fuente: elaboración propia.

5.4.4 Competidores Claves

Entre los principales competidores de Zachi se encuentran Harrisa Foods, Restaurante Medio Oriente y M Cocina Árabe. A continuación, en la tabla 4 se presenta información relevante sobre cada uno de ellos, incluyendo aspectos como su propuesta de valor, canales de venta, precios y estrategias, con el fin de analizar su posición en el mercado y determinar oportunidades para diferenciar a Zachi.

Tabla 4*Competidores Claves*

Competidor	Variedad de Platos	Calidad y Presentación	Servicio al Cliente	Rango de Precios (COP)
Harrisa Foods 	Amplia selección de platos árabes y mediterráneos, con bowls personalizados.	Ingredientes frescos e innovación en la presentación.	Brinda una experiencia acogedora para el cliente.	\$25.000 - \$150.000
	Selección variada de platos árabes tradicionales y especialidades de la región.	Ingredientes frescos y presentación aceptable.	Atento y cortés, garantiza una experiencia agradable.	\$18.000 - \$64.000
	Platos con un toque moderno y creativo.	Ingredientes frescos y presentación impecable.	Atento y personalizado, brinda una experiencia única.	\$25.000 - \$190.000

Fuente: elaboración propia

De igual manera se hace un análisis competitivo calificando cada empresa de acuerdo con la importancia de cada factor, tal como se indica en la tabla 5.

Tabla 5*Análisis competitivo*

Factor	Emprendimiento (Zachi)	Competidor Harrisa	Competidor M Cocina	Competidor Medioriente	para i
Productos	4	4	5	3	
Precio	5	5	4	3	
Calidad	5	4	4	3	
Selección	4	4	4	5	
Servicio	4	5	5	3	
Fiabilidad	4	3	4	3	
Estabilidad	4	3	4	4	
Experticia	4	3	4	4	
Reputación	4	4	5	3	
Localización	2	5	5	3	
Apariencia	4	4	4	3	
Métodos de venta	4	3	4	3	
Políticas de crédito	1	2	2	2	
Publicidad	5	3	3	1	
Imagen	5	4	3	2	

Fuente: elaboración propia.

El análisis competitivo evidencia que Zachi se encuentra en una posición favorable dentro del mercado de comida árabe fast casual en Barranquilla, gracias a su combinación de calidad, precio competitivo, imagen innovadora y atención personalizada. En comparación con sus principales competidores Harrisa Foods, M Cocina Árabe y Restaurante Medio Oriente

Por otra parte, los resultados reflejan debilidades moderadas derivadas del modelo operativo de cocina oculta y del enfoque inicial en ventas por delivery. Sin embargo, estas limitaciones pueden mitigarse mediante estrategias de marketing digital, alianzas con plataformas que fortalezcan el posicionamiento de la marca.

Nota: Para cada factor enumerado en la primera columna, se evalúa si es una fortaleza o una debilidad (F o D) para su negocio y sus competidores. Luego, se clasifica la importancia de cada factor para su cliente objetivo en una escala del 1 al 5 (1 = muy importante; 5 = no muy importante). Fuente: elaboración propia.

5.4.5 Precios

Los precios del emprendimiento se establecerán considerando la competencia existente en el mercado de comida árabe y rápida, con el objetivo de ofrecer una propuesta atractiva para los clientes sin comprometer la rentabilidad. Al operar como una cocina oculta, se reduce el gasto asociado a la atención al cliente en un punto de venta físico, lo que permite fijar precios ligeramente más económicos que los de la competencia, ofreciendo un valor agregado sin sacrificar la calidad de los productos.

Se propone un rango de precios aproximado para los platos principales entre \$30.000 y \$50.000 COP, dependiendo del tipo de plato y los ingredientes utilizados. Los acompañamientos y productos complementarios podrían tener precios entre \$10.000 y \$25.000 COP.

Se implementará una estrategia de precios competitivos con valor percibido, buscando posicionar al emprendimiento como una opción de comida árabe asequible y de calidad. Esto permitirá atraer clientes que actualmente consumen en restaurantes similares, a la vez que se aprovechan las ventajas del modelo de cocina oculta para mantener márgenes de ganancia saludables. Además, se podrán ofrecer promociones puntuales o combos especiales para incentivar la repetición de compra y fidelizar a los clientes.

Estructura de costos.

Categoría	Costo por porción (COP)	
Bases	3.699 – 7.923	Arroz de almendras, mamahón, arroz de fideos
Envueltos	446 – 4.413	Hojas de parra / repollo / berenjena
Proteínas	6.000 – 22.500	Pollo, res, cordero, garbanzos, lentejas
Ensaladas	1.231 – 2.031	Hummus, Fattoush, Tabulé
Dips	1.031 – 2.311	Hummus, Baba Ganoush, Tzatziki

Punto de equilibrio	(COP)	
Precio promedio	\$	35.000
Costo variable promedio	\$	14.000
Margen	\$	21.000

Resultado: Punto de equilibrio = $20,650,000 / 21,000 = 983.3$ platos/mes
Equivalente a 38 platos por día si operas 26 días/mes.
Equivalente a 33 platos por día si operas 30 días/mes.
Ventas en valor al punto de equilibrio: \$34,440,000 COP/mes

Fuente: elaboración propia.

Menú

- Los datos que se muestran en la siguiente tabla corresponden al precio final de los productos.

Productos		
Bowls	Porciones	
	Mediano	Grande
Bowl pollo	\$ 28.677	\$ 37.280
Bowls de carne	\$ 31.677	\$ 41.180
Bowl de cordero	\$ 39.177	\$ 50.930
Bowl de lenteja	\$ 24.177	\$ 31.430
Bowl de garbanzos	\$ 22.677	\$ 29.480

Fuente: elaboración propia.

5.4.6 Canales de Distribución

Se utilizarán dos canales de distribución para realizar la entrega de los pedidos. El primero será directo em donde el restaurante se hará cargo directamente de la entrega y el segundo será atreves de plataformas de delivery. Esta estrategia se implementara a corto plazo para posicionar la marca en el mercado y alcanzar visibilidad .

Canal directo

Esta estrategia permitirá llegar al segmento de mercado mientras se mantiene una percepción de calidad en los productos.

- La venta directa permite interactuar con nuestros clientes, permitiéndonos brindar un servicio personalizado y construir una relación más cercana con ellos.
- Da la oportunidad de recibir comentarios inmediatos sobre nuestros productos y servicios.
- Permite ajustar precios y promociones con flexibilidad según sea necesario para adaptarse a la demanda del mercado.
- Permite más control del proceso de ventas, lo que nos ayudará a implementar estrategias de ventas específicas y capacitar a los empleados.

Canal de Aplicaciones de delivery

- Colaborar con aplicaciones populares de entrega a domicilio como Rappi es esencial para alcanzar a una amplia base de clientes y acceso inmediato a una amplia red de clientes potenciales.
- Logística de entrega ya gestionada por la plataforma.
- Visibilidad y marketing a través de las promociones de la app.

Evaluación de los canales de distribución

Tabla 6

Evaluación de los canales de distribución

Factor	Canal directo	Canal de app de delivery
Facilidad de entrada	Acceso sencillo	Acceso ágil
Proximidad geográfica	Ubicación cercana	Entrega local
Costos	Controlados	Gastos eficientes
Posición de los competidores	Competencia baja	Competencia alta
Experiencia en gestión	Conocimiento sólido	Conocimiento experiencia
Capacidades del personal	Habilidades adecuadas	Habilidades necesarias
Necesidades de mercado	Demanda clara	Preferencias clientes

Fuente: elaboración propia.

6. *Red de Contactos*

Además de los canales mencionados, es fundamental mantener relaciones constantes y de confianza con clientes, proveedores y aliados estratégicos. Construir una red sólida permite identificar oportunidades de colaboración, recibir retroalimentación valiosa y fortalecer la reputación del emprendimiento en el mercado. Estos costos están incluidos dentro de los gastos operacionales en la estructura financiera. Esta red está compuesta por:

- **Influencers:** Los influencers tienen un amplio alcance en redes sociales y pueden proporcionar reseñas auténticas y recomendación de boca a boca. Colaborar con ellos para que prueben los productos y compartan sus opiniones en sus plataformas puede aumentar la visibilidad del emprendimiento rápidamente.
- **Medios de comunicación:** Publicaciones como revistas gastronómicas, blogs de negocios locales y programas de televisión pueden ayudar a contar la historia del emprendimiento, sus valores.
- **Eventos de *networking*:** Conectarse con asociaciones empresariales y participar en eventos de *networking* del sector puede ayudar a establecer contactos útiles para crecer, acceder a inversores, o posibles alianzas estratégicas.
- **Publicaciones orgánicas:** Se desarrollará contenido en redes sociales que destaque el proceso de producción, la calidad de los ingredientes y las historias detrás de los platos. Esto puede generar una mayor conexión emocional con los clientes.
- Estos gastos se han incluido en la estructuración financiera en el ítem de Gastos de Ventas y tal como puede observarse en la siguiente tabla:

Detalle de actividades de marketing – Año 1		
Actividad	Descripción	Costo anual (COP)
Publicidad paga en Instagram y TikTok (Ads)	Campañas de alcance, tráfico y conversiones dirigidas al público objetivo en Barranquilla	\$24.000.000
Creación de contenido audiovisual	Producción de videos cortos, reels, fotografía de producto y edición básica	\$8.000.000
Colaboraciones con microinfluencers locales	Pagos por publicaciones, reseñas y stories con creadores locales	\$6.000.000
Promociones de lanzamiento y descuentos	Cupones, combos promocionales y primeras compras	\$5.500.000
Gestión de redes sociales	Planeación de contenido, programación y monitoreo (realizado por el propietario)	\$2.400.000
Material digital y diseño gráfico	Branding, piezas gráficas, menús digitales	\$3.000.000
Plataformas y herramientas digitales	herramientas de análisis	\$2.001.614
TOTAL		\$50.901.614

Fuente: elaboración propia.

El ROI de marketing del primer año se estima en aproximadamente 500%, lo que significa que por cada peso invertido en marketing se generan cinco pesos en ingresos, resultado coherente con una estrategia digital intensiva en la fase de lanzamiento.

Conclusiones

Con el desarrollo de este proyecto se llega a las siguientes conclusiones:

La investigación de mercado demuestra una alta aceptación de la comida árabe entre el público objetivo, así como una disposición favorable a probar nuevos restaurantes, esto confirma que el modelo de cocina oculta, enfocado en delivery, es viable y se adapta a las necesidades de conveniencia y rapidez de los consumidores.

El análisis competitivo evidencia que, aunque existen restaurantes establecidos en el segmento, Zachi puede diferenciarse mediante la personalización de los platos, la calidad de los ingredientes y la presentación, así como precios competitivos que aprovechan la reducción de costos operativos al no contar con un punto de atención física.

El concepto definido combina eficiencia operativa con una estrategia de marketing digital enfocada en redes sociales, influencers y eventos de networking, fortaleciendo la visibilidad de la marca y generando relaciones sólidas con clientes y aliados estratégicos. Desde el punto de vista financiero, las proyecciones a cinco años muestran un crecimiento sostenido en ventas, utilidad operacional y flujo de caja libre. El balance general refleja una estructura financiera sólida, con disminución progresiva de deuda y aumento del patrimonio, asegurando liquidez y capacidad de reinversión.

Los indicadores financieros confirman la rentabilidad y viabilidad del proyecto, con flujos de caja crecientes y un valor presente neto positivo durante todos los años proyectados, lo que evidencia que la inversión generará valor y retornos atractivos para los

accionistas. En términos de gestión operativa, el proceso de ventas y servicios asegura eficiencia en la preparación, control de calidad y atención al cliente, respaldado por una planificación de compras y selección de proveedores que optimiza costos y garantiza la sostenibilidad del negocio.

En general, la integración de estudio de mercado, definición del concepto, estrategia de marketing, modelo operativo innovador y análisis financiero riguroso permite concluir que Zachi tiene un alto potencial de éxito, ofreciendo una propuesta gastronómica diferenciada, rentable y sostenible, y posicionándose como un emprendimiento competitivo en el sector de la comida árabe.

Referencias

Alcaldía de Barranquilla. (2025a, August 5). Barranquilla es la ciudad capital con más de 1 millón de habitantes que más impulsa a los jóvenes a la educación superior en Colombia. <https://barranquilla.gov.co/educacion/barranquilla-es-la-ciudad-capital-con-mas-de-1-millon-de-habitantes-que-mas-impulsa-a-los-jovenes-a-la-educacion-superior-en-colombia>

Alcaldía de Barranquilla. (2025b, October 1). Barranquilla redujo el desempleo a un solo dígito: se ubicó en 9,1 %. <https://barranquilla.gov.co/desarrolloeconomico/barranquilla-redujo-el-desempleo-a-un-solo-digito-se-ubico-en-91>

Bio Tech Foods. (2024, August 16). ¿Cómo ha cambiado la industria alimentaria en la última década? <https://biotech-foods.com/como-ha-cambiado-la-industria-alimentaria-en-la-ultima-decada/>

Bloomberg Línea. (2024, marzo 5). Crecimiento del mercado de restaurantes y del delivery en Colombia. <https://www.bloomberglinea.com/>

Cámara de Comercio de Barranquilla. (2023, septiembre 30). Panorama del sector gastronómico y expansión de cocinas ocultas en Barranquilla. <https://www.camarabaq.org.co/>

Cardona-Giraldo, L., Castillo-García, G., & Flórez-Flórez, J. (2020). Las características de las generaciones millennials y centennials frente a la evolución de las tecnologías y su influencia en la compra de productos del sector asegurador. *Libre Empresa*, 17(1), 102–115.

DANE. (2023, julio 15). Hábitos de consumo de alimentos fuera del hogar en Colombia. <https://www.dane.gov.co/>

E;R. (2025). Mercado de Comida Rápida en Colombia – Por Tipo de Producto (Pizza/Pasta, Hamburguesas/Sándwiches, Comida Asiática/Latinoamericana, Otros); Por Canal de Distribución (Restaurantes de Servicio Completo, Restaurantes de Servicio Rápido, Otros) Dinámica del Mercado (2025-2034) y Panorama Competitivo. https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-comida-rapida-en-colombia?utm_source=chatgpt.com

Euromonitor International. (2023, noviembre 10). Tendencias del mercado de comida rápida y consumo internacional en Colombia. <https://www.euromonitor.com/>

GOYN Barranquilla. (2024). Informe 2024 GOYN Barranquilla.

La República. (2023, octubre 22). Aumento del consumo de comida árabe y mediterránea en Colombia. <https://www.larepublica.co/>

MPAC - Mesa Participación Asociaciones de Consumidores. (2023). Encuesta de Hábitos de Compra y Consumo 2023.

Pacto Global Red Colombia. (2024, April 18). Empleabilidad Incluyente, Poblaciones Vulnerables y Diversas. <https://www.pactoglobal-colombia.org/news/empleabilidad-incluyente-poblaciones-vulnerables-y-diversas.html>

Quintero, J. (2025, September 12). Solo 2 de cada 10 personas con discapacidad acceden al mercado laboral en Colombia. El País. <https://elpais.com/america-colombia/2025-09-12/solo-2-de-cada-10-personas-con-discapacidad-acceden-al-mercado-laboral-en-colombia.html>

Statista Research Department. (2023, diciembre 1). Crecimiento del mercado de comida árabe y mediterránea en Colombia. <https://www.statista.com/>

Valbuena, L. (2025, August 10). Mercado formal vendió cerca de 100 millones de hamburguesas y sándwiches en Colombia: así está el consumo. Valora Analitik. <https://www.valoraanalitik.com/mercado-formal-ventas-de-hamburguesas/>